

ქართული ღვინის გიჟნის პრობლემები და პერსპექტივები

ოლღა ფაჩულია

ემღ, სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

საქართველოში მეოცე საუკუნის 90-იანი წლებიდან დაიწყო განვითარების თვისობრივად ახალი, საბაზრო ურთიერთობებზე გადასვლის ეტაპი. ამ პროცესში ორი უკიდურესად საპირისპირო ეკონომიკური სისტემიდან ერთ-ერთის (სოციალისტურის) ტრანსფორმაცია უნდა შემდგარიყო ევოლუციური გარდაქმნების გზით, მაგრამ სამწუხაროდ, ქვეყანაში ჩამოყალიბდა და განვითარდა როგორც სუბიექტურ, ასევე ობიექტურ ფაქტორთა სისტემა (მაგალითად, ქვეყნის ტერიტორიული მთლიანობის დაცვისათვის წარმოებული ბრძოლები, დაჩქარებული პრივატიზაციის პროცესი, ჩრდილოვანი ეკონომიკის და კორუფციის მაღალი მასშტაბები და სხვ.), რამაც საბოლოო ჯამში, ეკონომიკის თითქმის ყველა დარგის, მათ შორის – ღვინის წარმოების დეგრადაცია გამოიწვია.

საქართველოში შექმნილმა რთულმა პოლიტიკურმა, სოციალურმა და ეკონომიკურმა ვითარებამ, სათბობ-ენერგეტიკული და მატერიალურ-ტექნიკური რესურსების უმწვავესმა დეფიციტმა მეტად ნეგატიური ზეგავლენა იქონია მთლიანობაში ღვინის წარმოებაზე: დაიკარგა ტრადიციული ბაზრები, მოხდა არსებული სამეცნიერო-ტექნიკური პოტენციალის წარმოების პროცესიდან გამოთიშვა, საბოლოო ჯამში კი, საწარმოს (დარგის) ტექნიკური განვითარების ღონის ჩამორჩენა და პროდუქციის დაბალი კონკურენტუნარიანობა. ამასთან ერთად, რამდენიმე წლის წინ რუსეთის სკანდალურმა განცხადებამ ქართული ღვინის უხარისხო, საღებავვარეული პროდუქციის შესახებ ძალზე დიდი ზარალი მიაყენა ქართული ღვინის იმიჯს.

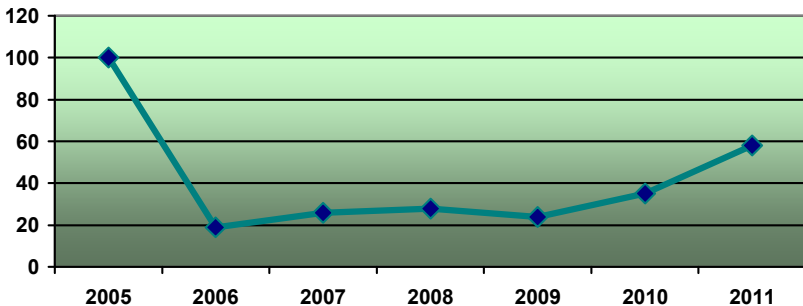
2006 წელს რუსეთის ფედერაციის მიერ გამოცხადებული ემბარგო-თი გამოწვეული მკვეთრი ვარდნის შემდეგ, ღვინის ექსპორტის მაჩვენებელი 2005 წელთან შედარებით მნიშვნელოვნად შემცირდა, რაც ძალზე უარყოფითად აისახა დარგზე მთლიანობაში.

სოფლის მეურნეობის სამინისტროს მონაცემებით, 2005 წელს ექსპორტზე გატანილ იქნა 300 მლნ. ბოთლი, 2008 წელს 12 მლნ. 192

475 ბოთლი ქართული ღვინის ექსპორტი განხორციელდა, 2009 წელს ექსპორტი 1 მლნ. 224 314 ბოთლით შემცირდა და 10 მლნ. 968 161 ბოთლი შეადგინა; 2010 წელს საქართველოდან 14850846 ბოთლი ღვინის ექსპორტი განხორციელდა 42 ქვეყანაში, 2011 წელს ქართული ღვინო 50 ქვეყნის ბაზარზე გავიდა და ექსპორტის მთლიანმა მოცულობამ 1 902 7458 ბოთლი შეადგინა. ამდენად, ერთი წლის განმავლობაში ქართული ღვინის ექსპორტის 28,12%-იანი ზრდა დაფიქსირდა.

2011 წელს სულ ექსპორტირებული ქართული ღვინის რაოდენობამ მოცულობით გამოსახულებაში 16,726 მლნ. ლიტრი შეადგინა, 2010 წელს – 12,15 მლნ. ლიტრი. ღირებულებით მაჩვენებლებში: 2011 წელს – 58,058 მლნ. აშშ დოლარი, ხოლო 2010 წელს – 39,269 მლნ. აშშ დოლარი. ამასთან ერთად, ერთი წლის განმავლობაში ექსპორტიორი კომპანიების რაოდენობა 87-დან 102-მდე გაიზარდა¹.

ღვინის ექსპორტის მოცულობის დინამიკა

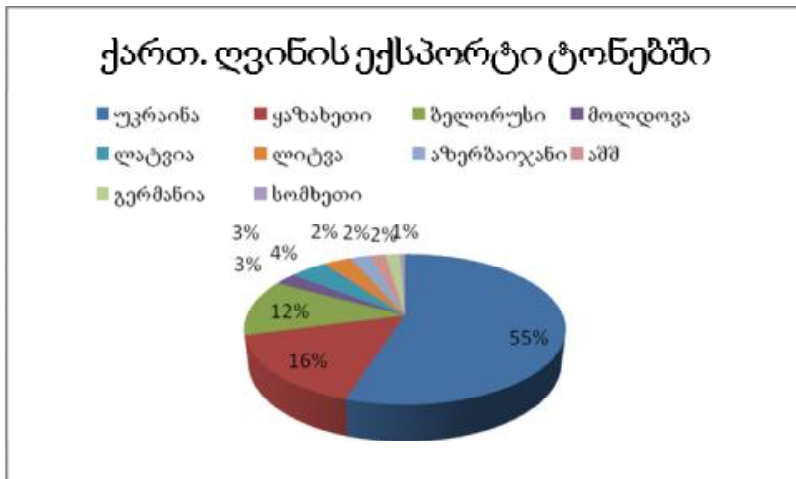
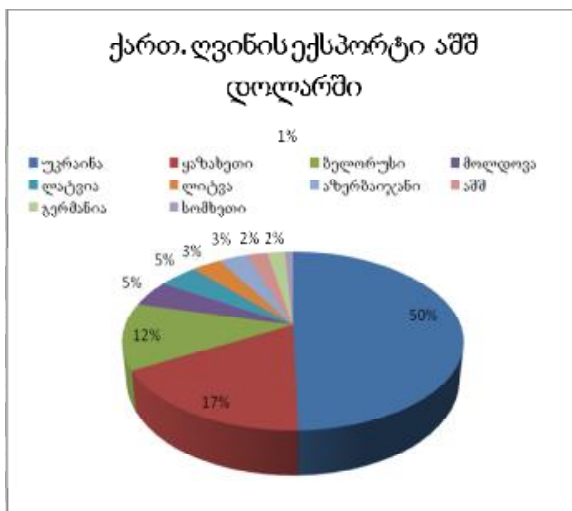


ახალ საექსპორტო ბაზრებს შორისაა ხორვატია, ავსტრია, ეგვიპტე, ერაყი, კოსტა-რიკა და სხვა.

სამწუხაროდ, მსოფლიო ბაზრებზე ქართული ღვინის დამკვიდრება ძალზე რთულია, რადგან აქ წარმოდგენილია უმაღლესი ხარისხისა და უკვე დამკვიდრებული ბრენდის ღვინოები, რომელთა მომხმარებლებიც გამოირჩევიან ბრენდისადმი ერთგულებით. ღვინის მწარმოებლებმა ყურადღებით უნდა გაანალიზონ მსოფლიოს ღვინის ბაზრები და მათგან შეარჩიონ ყველაზე მისაღები და ნაკლებად კონკურენტული.

¹ www.gbc.ge

ქართული წარმოების ღვინის იმპორტიორი ქვეყნების
პირველი ათეული ასე გამოიყურება:



წყარო: www.economy.ge.

ასევე, აუცილებელია ქართული ღვინის უნიკალური თვისებების შესახებ ინფორმაციის მიწოდება საზღვარგარეთ, რადგან კონკურენტის პროდუქტებისგან პრინციპული სხვაობის აქცენტის არქონა ხშირად ხდება ტექნიკურად სრულყოფილი და მოთხოვნადი პროდუქციის მარცხის მიზეზი.

ცხადია, რომ ღვინის ექსპორტის გაზრდა უნდა იქნეს უზრუნველყოფილი მისი მაღალი ხარისხის მიღწევით. ამერიკის ხარისხის საზოგადოების (American Society for Quality) განმარტებით, ხარისხი არის პროდუქტის ან სერვისის მახასიათებელი ნიშანი, რომლის მიზანი მომხმარებლის მოთხოვნილებების უკეთ დაკმაყოფილებაა. ზოგიერთი მეცნიერის აზრით, ხარისხი შეიძლება იყოს მომხმარებელთა სურვილებზე ორიენტირებული, რასაც მხარს უჭერენ მარკეტოლოგები და მომხმარებელთა უმრავლესობა, ასევე, წარმოებაზე დაფუძნებული, რომელიც შეესაბამება დადგენილ სტანდარტებსა და ნორმებს (ამ მოსაზრებას იზიარებენ წარმოების მენეჯერები)¹. ამდენად, ღვინის კომპანიების მიერ მიზნობრივ ბაზარზე სასურველი რეაგირების გამოუმუშავებისათვის გამოყენებულ უნდა იქნას მარკეტინგული კომპლექსი (Marketing mix) – კონტროლირებადი, ტაქტიკური მარკეტინგული საშუალებების ერთობლიობა. ეს საშუალებები ერთიანდება ოთხ ჯგუფად, ე.წ. “ოთხ P”-ში: პროდუქტი, ფასი, ადგილი და სტიმულირება². აუცილებელია საწარმოო პროცესების რეგულარული მონიტორინგი, ხარისხის კონტროლის მექანიზმის სრულყოფა, ღვინის კომპანიების მიერ განვითარების ისეთი სტრატეგიის შერჩევა, რომელიც გულისხმობს მთელი ტექნოლოგიური პროცესის სრული კონტროლის ქვეშ მოქცევას. ამ მხრივ აღსანიშნავია კომპანია “ქინძმარაულის მარანი”, რომელიც ფლობს დაახლოებით 500 ჰექტარ მიწას, საიდანაც 435 ჰექტარი გამოყოფილია ვენახისათვის, დაახლოებით 40 ჰექტარი კი განკუთვნილია კომუნიკაციებისა და ქარხნისათვის. ასევე, აღსანიშნავია “მანავის ღვინის მარანი”, რომელიც საუკეთესო ღვინოს აწარმოებს “საკუთარი ნერგიდან სუფრაზე მიტანამდე”. ეფექტიანი მენეჯმენტითა და წარმოების სამეცნიერო-ტექნოლოგიური უმაღლესი დონით მიღწეულია ყველა მეღვინესათვის საოცნებო

1 Jay Heizer, Barry Render “Principles of Operations Managament” Pearson 7th Edition, P. 194.

2 რ. არმსტრონგი, ფ. კოტლერი. მარკეტინგის საფუძვლები. ავტორიზებული თარგმანი ინგლისურენოვანი გამოცემიდან. Pearson Education Inc, 2005. გვ. 278.

“თავიგული” – ტრადიციისა და პროგრესის, ვაზისა და ღვინის უბადლო პარმონია¹.

ქართული ღვინის ახალ საექსპორტო ბაზრებზე დამკვიდრების წარუმატებლობის ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი ის არის, რომ საქართველოს ამ ეტაპზე იაფი და კონკურენტუნარიანი ღვინის წარმოება არ შეუძლია². ჩვენი აზრით, მიზანშეწონილია ქართული ღვინის კომპანიებისთვის გადასახადების შემცირება პირველ ეტაპზე, ხოლო შემდგომ, როცა უკვე ცნობადი გახდება ქართული ღვინო საერთაშორისო ბაზარზე და მნიშვნელოვნად გაიზრდება გაყიდვების მოცულობა, შესაძლებელი იქნება თანდათან საგადასახადო ნიხრის ზრდა და გრძელვადიან პერსპექტივაში სახელმწიფო ბიუჯეტის შევსება. ასე მაგალითად, დიდი ბრიტანეთის ხელისუფლება ღვინოსთან დაკავშირებული გადასახადების გაზრდას გეგმავს. გაერთიანებული სამეფოს მთავრობის პროგნოზით, მომავალი ხუთი წლის განმავლობაში ამ სფეროდან მიღებული შემოსავლები 58%-ით მოიმატებს. გადასახადების გაზრდა იმან გამოიწვია, რომ ბრიტანელებს შორის ღვინო უფროდაუფრო პოპულარული ხდება – წლიდან წლამდე ნისლიანი ალბიონის სულ უფრო მეტი ბინადარი ანიჭებს უპირატესობას ლუდთან შედარებით ღვინოს. ახალი საგადასახადო რეფორმის შედეგად, უკვე წელს ღვინოზე ფასის 7,2%-ით გაზრდას ვარაუდობენ³. თუ გავითვალისწინებთ, რომ საქართველოში ალკოჰოლური სასმელებიდან უპირატესობა ღვინოს ენიჭება, საგადასახადო ნიხრის შემცირება და აქედან გამომდინარე, სამარკო ღვინოებზე ფასის დაწვეა შიდა ბაზარზეც არანაკლებ დადებით შედეგებს გამოიწვევს, რაც ასახვას ჰპოვებს გაყიდვების მოცულობის მნიშვნელოვან ზრდაში.

ღვინის ექსპორტის გაზრდის მიზნით საჭიროა ისეთი სამარკო ღვინოების წარმოება, რომელთა მოთხოვნაც დიდია მსოფლიო ბაზარზე. ასე მაგალითად, ევროპაში ყველაზე მეტად მოსწონთ „საფერავი“ და „წინანდლი“, ყოფილი სოციალისტური ბანაკის ქვეყნებში – „ქინძმარაულიც“ და „ხვანჭკარაც“, მაგრამ დასავლეთ ევროპის მომხმარებლებისთვის „საფერავისა“ და „წინანდლის“ შემდეგ ყველაზე პოპულარულია „მუკუზანი“ და „ქინძმარაული“. დიდი პერსპექტივები გააჩნია ისეთი

1 www.vinoge.com

2 იქვე.

3 www.24saati.ge

ყურძნის ჯიშებს, როგორიცაა: „ხიხვი“, „ქისი“¹. მიზანშეწონილია მათი და ასევე ისეთი უნიკალური შუშუნა ღვინოების წარმოების გაფართოება, როგორიცაა: „პინო“, „ალიგოთე“ და სხვა.

მიუხედავად არსებული პრობლემებისა, ქართული ღვინის ბიზნესს დიდი პერსპექტივები გააჩნია. მისი ეფექტიანი განვითარება შესაძლებელია ისეთი ღონისძიებების გატარებით, როგორიცაა: გამოშვებული პროდუქციის ნომენკლატურის სრულყოფა, რაც უზრუნველყოფს მომხმარებლის მრავალფეროვანი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას; პროდუქციის ასორტიმენტის სტრუქტურის ოპტიმიზაცია, რაც არა მხოლოდ ოპტიმალური ასორტიმენტის შექმნაების საშუალებას იძლევა, არამედ, ასევე, წარმოებულ იქნება ყოველი პროდუქტის ოპტიმალური რაოდენობაც; პროდუქციისა და მისი ხარისხის მაჩვენებლების ტექნიკურ-ეკონომიკური მახასიათებლების, ფიზიკურ-ქიმიური და ორგანოლექტიკური თვისებების სრულყოფა; საქონლის სწორი პოზიციონირება; ერთობლივი საწარმოების გახსნა უცხოელ ინვესტორებთან ერთად; რეკლამის სტიმულირება; საგადასახადო განაკვეთების მანევრირება; სხვადასხვა ქვეყანაში ქართველ მეღვინეთა ვიზიტების გახშირება მარკეტინგის სფეროში თანამედროვე მიდგომებისა და გამოცდილების გაზიარების მიზნით.

1 www.vinoge.com